Onderzoek Realisatie Streefwaarden Subsidie NBTC 2012-2015



In opdracht van:



Ministerie van Economische Zaken

MIR
Onafhankelijk onderzoek voor bedrijf en beleid
MIR, Nieuweweg 1, 4435 AB Baarland, T: 0113-853647, M: 06-14778701

Juli 2015

Auteurs: Matthijs van Fraassen en Joris Meijaard

1. Managementsamenvatting

In dit onderzoek zijn de resultaten van NBTC over de periode 2012-2015 getoetst, met het doel om op betrouwbare wijze te kunnen concluderen of NBTC de streefwaarden uit haar subsidiebeschikking heeft gehaald.

Op basis van de jaarlijkse puntschattingen zal NBTC de streefwaarden voor 2012-2015 ruim overschrijden. De berekeningen worden correct gemaakt, maar er is te weinig aandacht voor de foutmarges rondom de schattingen. Vooral de representativiteit van de jaarlijks 400-500 kernrespondenten is onduidelijk. Puntschattingen zijn daardoor met zulke onzekerheid omgeven dat we niet betrouwbaar kunnen concluderen dat de streefwaarden ook echt worden gehaald.

A. Op basis van de berekeningen over 2012 en 2013 is de kans groot dat de streefwaarden 1 en 2 over bezoekers en bestedingen door de marketingactiviteiten al zijn bereikt voor de volledige periode. Streefwaarden 3 en 4 zullen waarschijnlijk worden gehaald en voor het 5e doel (kennisdelen) worden aantoonbaar inspanningen verricht.
B. Er is op basis van dit onderzoek weinig twijfel dat NBTC naar eer en geweten heeft gewerkt om het bereiken van de streefwaarden meetbaar en aannemelijk te maken. NBTC heeft dit gedaan conform afspraken in de huidige subsidiebeschikking.
C. Er is weinig aandacht voor de intrinsieke onzekerheden in de rekenmethoden en met name te weinig aandacht voor de representativiteit van de jaarlijks 400-500 internationale panelrespondenten die de kern zijn van de uitspraken over streefwaarden 1 en 2.
D. De wijze van meten zorgt voor een aanzienlijke zogenoemde betrouwbaarheidsmarge rondom de bereikte resultaten. Door de onzekerheden inherent aan de gekozen onderzoeksmethoden, de bijbehorende aannames en de te verwachten mogelijke fouten bij respondenten, kan en zal niet met 95% betrouwbaarheid kunnen worden gesteld dat de streefwaarden 1 en 2 zullen zijn gehaald.

De bron voor de schatting van de streefwaarde 1 (bezoekers door marketing) is gebaseerd op panelonderzoek onder auspiciën van derden, waarbij een klein percentage van de respondenten uiteindelijk relevant is. Het is helaas niet genoeg duidelijk wat dit kleine percentage vervolgens zegt over de echte populatie en daarmee dus ook niet over het echte effect op bezoekersaantallen van de marketingcampagnes. De representativiteit is niet gevalideerd.

Het feit dat je in de diverse panels honderden mensen tegenkomt (i) die de campagnes zien, (ii) die vervolgens naar Nederland zijn gekomen en (iii) die achteraf ook nog eens zeggen dat de campagne een zeer grote rol heeft gespeeld in de keuze voor Nederland, is zonder enige twijfel interessant en positief. Het gebruik van deze aantallen en hun frequentie om min of meer 1-op-1 op te hogen naar uitspraken over het bereiken van streefwaarde 1 (en 2) is onverantwoord zonder betere checks op representativiteit van de steekproef. Dit gebeurt niet en is nu nog niet mogelijk.

Algemeen advies

1. Spreek in de nieuwe subsidieperiode expliciet af hoe de realisatie van de streefwaarden wordt aangetoond. Afspraken over de statistiek en de eenduidigheid van bewoordingen zijn belangrijk opdat e.e.a. betrouwbaar kan worden aangetoond.

Advies met betrekking tot de huidige streefwaarden

2. Borg - samen met de panelbureaus en CBS - dat NBTC in de volgende periode wel goede uitspraken kan doen over de representativiteit van de kleine groepen mensen die de uiteindelijke schatting bepalen van de 'bezoekers door marketingactiviteiten'.

Dit kan op de volgende manier:

a. Verwerf systematisch inzicht in de kenmerken en uitgaven van de 400-500 'kernrespondenten' in de conversiemetingen. Indien de samenstelling en uitgaven afwijken van de samenstelling en uitgaven zoals gemeten in het Onderzoek Inkomend Toerisme, dan is het advies te werken met een herweging in de schatting van de aantallen 'bezoekers door marketing'. Dit gebeurt nu niet.
b. Zorg stapsgewijs voor extra inzicht in de validiteit van de schattingen.
    i. Het panelbureau zou haar data moeten kunnen leveren met een indicatie voor de representativiteit van de groep respondenten. Vraag bovendien bij wijze van pilot in één van de bereiksmetingen enkele kenmerken uit.
    ii. Vraag systematisch kenmerken en uitgaven uit bij de kernrespondenten van conversiemetingen. Dit maakt het mogelijk onzekerheden in te perken.
    iii. Onderzoek tot slot de mogelijkheden om het Onderzoek Inkomend Toerisme voortaan uit te smeren over een aantal jaren opdat er meer inzicht komt in de dynamiek en opdat de verschillende (mogelijke) gebruiksdoelen kunnen worden gekoppeld. Benader deelnemers aan het Onderzoek Inkomend Toerisme snel na hun bezoek aan Nederland nogmaals met beelden en vragen over of Holland Marketing een rol heeft gespeeld in de keuze voor Nederland als bestemming.

- Aanvullende cross-checks op de kernvariabelen zorgen voor bevestiging en zogenoemde *triangulatie* van de resultaten.
- Voor de aanvullende cross-checks geldt dat de wijze van dataverzameling verschilt. De methodiek zal moeten verschillen, maar de voordelen zijn groter dan de nadelen. Vergelijkbaarheid moet goed worden getoetst.
- Herweging naar het valide steekproefkader van het Onderzoek Inkomend Toerisme zal de betrouwbaarheid van alle schattingen enorm kunnen verbeteren.
- De cross-checks geven de kans om bij de bepaling van de economische waarde op een lager aggregatieniveau door te vermenigvuldigen met de geschatte uitgaven per bezoeker. Alternatief is om de economische waarde niet meer op de nemen als streefwaarde. Deze waarde wordt nu op basis van 'oude' uitgaven geconstrueerd.

Aanvullende streefwaarden

3. Naast de streefwaarden die momenteel worden gehanteerd verdient het aanbeveling om enkele aanvullende streefwaarden af te spreken. Deze aanvullende streefwaarden kunnen praktische indicatoren zijn waarvoor al een tijdreeks aan waarnemingen is.
4. Voor de aanvullende indicatoren valt te denken aan:
    a. Bereik van campagnes en invloed op beeldvorming van Nederland onder de geïnteresseerde en uiteindelijk geactiveerde bezoekers,
    b. Online Analytics: unieke bezoekers/bezoeken, hoe lang blijf je op de site, openingsrates van bijv. nieuwsbrieven,
    c. Indicatoren van de aandacht en uitingen op sociale media,
    d. Beoordeling/klanttevredenheid bij kerngebruikers van informatie in de sector
    e. Beoordeling/klanttevredenheid van alle gebruikers via de websites van NBTC.
5. Het wordt niet aanbevolen om nog 'bredere' streefwaarden te hanteren (imago NL, positie NL in vergelijking met andere bestemmingen). Dit zijn lange-termijn-effecten waarbij de directe relatie met de marketingactiviteiten lastig vast te stellen is.
6. Tot slot is wetenschappelijk inzicht gewenst in de besluitvorming bij de doelgroepen. Welke andere factoren zijn bepalend? Wat zijn de 'interacties' zijn relevant? Wat is uiteindelijk het relatieve belang? Probeer dit bij NWO en universiteiten uit te zetten.

Inhoudsopgave

0. Aanleiding en doelstelling van dit onderzoek

Het ministerie van Economische Zaken heeft met het NBTC een subsidierelatie ten behoeve van de 'Holland Marketing'. In de basisbeschikking voor betreffende subsidierelatie zijn een viertal specifieke streefwaarden geformuleerd voor de vierjarige periode 2012-2015:

1. *Internationale bezoekers op basis van marketingactiviteiten: 3.400.000.*
2. *Internationale bestedingen op basis van marketingactiviteiten: 1.370.000.000 euro.*
3. *Economische waarde van bids van internationale congressen op basis van NBTC-betrokkenheid: 60.000.000 euro.*
4. *Cofinancieringspercentage sectorale partijen: minimaal 50% vanaf 2015.*

Naast het realiseren van deze streefwaarden heeft het NBTC ook als (vijfde) doel meegekregen om op basis van eigen en gezamenlijke researchactiviteiten *de marktkennis in de sector te stimuleren, door kennisdeling over relevante herkomstlanden, trends en ontwikkelingen.*

Doelstelling

Het primair doel van het onderzoek in dit rapport is:

De cijfers over de resultaten van het NBTC zoals jaarlijks zelf gerapporteerd te toetsen en zo nodig aan te vullen, ten einde op betrouwbare wijze te kunnen concluderen of het NBTC haar streefwaarden heeft gehaald.

Praktische doelen

Het is de bedoeling dat EZ op basis van het onderzoek per 1 juli 2015 zo veel mogelijk heldere en betrouwbare informatie heeft over:

1. Internationale bezoekers op basis van marketingactiviteiten in de periode 2012-2015
2. Internationale bestedingen op basis van marketingactiviteiten in de periode 2012-2015
3. Economische waarde van bids van internationale congressen op basis van NBTC-betrokkenheid in de periode 2012-2015
4. Cofinancieringspercentage sectorale partijen 2012-2015
5. Beschrijving van activiteiten t.b.v. kennisopbouw en -deling over herkomstlanden, trends en ontwikkelingen

Stand van zaken

NBTC doet eigen onderzoek, NBTC besteedt dataverzameling uit aan gerenommeerde enquêtebureaus en NBTC doet op basis van CBS-cijfers aannames over de realisatie van haar resultaten. NBTC rapporteert haar resultaten op halfjaar- en jaarbasis naar het ministerie van Economische Zaken. Het is op dit moment wenselijk dat de gerapporteerde gegevens onafhankelijk te toetsen en zo nodig aan te vullen. De toetsing is ook gewenst voor het meer kwalitatieve (vijfde) doel om de marktkennis in de sector te vergroten via kennisopbouw- en -deling over herkomstlanden, trends en ontwikkelingen.

Deelvragen
In dit onderzoek zullen de volgende deelvragen worden beantwoord:

Input:
a. Wat zijn de bronnen van de resultaatinformatie van NBTC?
b. Welke methoden worden gehanteerd om deze cijfers te verzamelen?
c. Welke kanttekeningen zijn te plaatsen bij de gehanteerde methoden?
d. Welke aanpassingen worden aanbevolen?

Analyse:
e. Wat zijn de gerealiseerde waarden tot nu toe m.b.t. de streefwaarden?
f. In hoeverre mag worden verwacht dat de streefwaarden over de subsidieperiode zullen worden gerealiseerd?
g. Wat is de betrouwbaarheidsmarge voor de gerealiseerde resultaten m.b.t. de streefwaarden van NBTC?
h. Welke overige kanttekeningen kunnen worden geplaatst bij de doelgerichtheid en doeltreffendheid van NBTC?

1. 3,4 miljoen internationale bezoekers door NBTC-campagnes

De streefwaarde voor het eerste doel is 3.400.000 internationale bezoekers op basis van de marketingactiviteiten ('campagnes') zoals uitgevoerd door NBTC. De streefwaarde heeft betrekking op de volledige periode 2012-2015.

Gerealiseerde waarden over 2012 en 2013

De schattingen van NBTC met betrekking tot de internationale bezoekers op basis van de marketingactiviteiten zijn 1,28 miljoen in 2012 en 2,37 miljoen in 2013.

Campagne	Geschat aantal extra bezoekers 2012	Geschat aantal extra bezoekers 2013
Faces of Holland	139.380	249.856
City Break	340.035	666.106
Arts Holland		43.943
LGBT	674	674
Beach life / Coast	21.397	90.530
Nature	44.034	89.510
Holland.com TOTAAL	524.839	975.924
General PR	211.115	255.648
Totaal	**1.281.474**	**2.372.190**

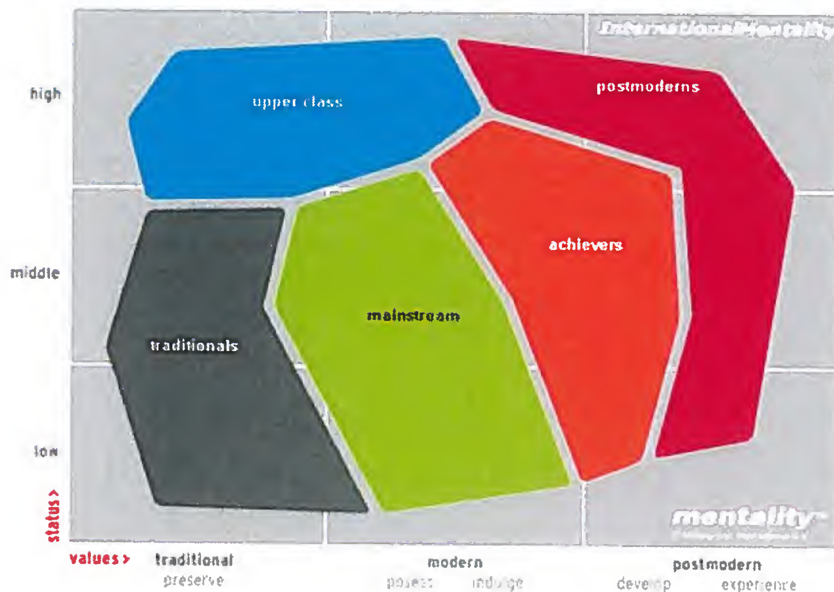
Bovenstaand overzicht betreft niet alle marketingactiviteiten. De grote campagnes worden getoetst. Het zijn de geschatte aantallen met betrekking tot streefwaarde 1, en dan dus alleen van de getoetste grote campagnes.

1.1 Bronnen

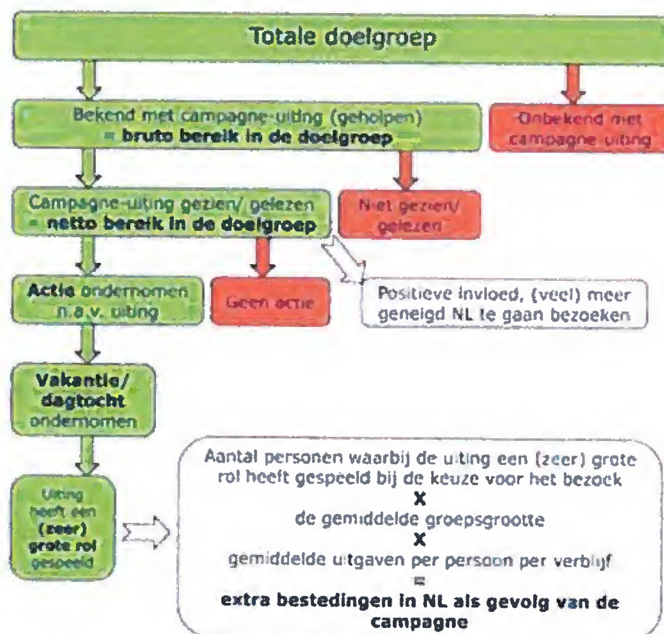
De belangrijkste bron voor de schatting van het aantal internationale bezoekers zijn de diverse panelonderzoeken die worden uitgevoerd in de diverse landen m.b.t. de diverse campagnes. Deze onderzoeken vinden plaats ten eerste om het bereik van de campagnes te bepalen (worden de campagnes 'gezien') en ten tweede om de zgn. conversie te schatten. Dat laatste wil zeggen: om te onderzoeken in hoeverre de mensen met plannen om evt. naar Nederland te komen ook daadwerkelijk zijn gekomen en welke rol de campagne hierin heeft gespeeld.

1.2 Methoden

Er wordt in de marketing in de diverse landen gewerkt met vijf specifieke doelgroepen via het zogenoemde lifestyle-segmentatiemodel. Bij elk onderzoek worden de panelleden gescreend op basis van de specifieke doelgroepen die NBTC met haar campagnes beoogt te bereiken. De marketinguitingen sluiten aan bij deze segmentatie. Per campagne worden specifieke doelgroepen beoogd. Het effect op deze doelgroepen is wat NBTC laat onderzoeken.



Per analyse van een campagne wordt gevraagd (1) of marketingactiviteiten zijn gezien, (2) of er overwogen wordt naar Nederland te gaan, (3) of men uiteindelijk ook naar Nederland *is* gegaan en tot slot (4) of de marketinguitingen een zeer grote rol hebben gespeeld bij de beslissing om naar Nederland te komen.



De laatste groep (onderin de trechter) is tussen de 0 en 4% van de totale steekproef zoals die in eerste instantie door het panelbureau wordt geleverd. Deze is dus verdeeld over de bovengenoemde 5 doelgroepen per onderzoek. De 'ophoging' vindt plaats op basis van een vooronderzoek uit 2007 en 2008 (Motivaction) en de omvang van de lifestyle-groepen. Behalve dat ook de omvang de groepen niet stabiel is, zijnop dit soort kleine aantallen uitspraken notoir onbetrouwbaar tenzij er heel zorgvuldig wordt gestuurd op representativiteit van de steekproef.

1.3 Kanttekeningen

Er kan niet met 95% betrouwbaarheid worden geconcludeerd dat NBTC de streefwaarde haalt. De onzekerheid zit hem vooral in de methodiek waarmee het 'aantal bezoekers op basis van de marketingactiviteiten' wordt geschat. Deze metingen zijn afkomstig van een jaarlijkse set panelonderzoeken en die zijn per stuk omgeven door dusdanige onzekerheid dat niet met zekerheid kan worden geconcludeerd dat NBTC de streefwaarden haalt.

Er zijn daarentegen ook geen goede redenen om te concluderen dat NBTC de streefwaarden *niet* haalt. De puntschattingen die volgen uit de (door Ecorys gevalideerde) methode om het aantal bezoekers en de bestedingen af te schatten zijn ruim boven de gestelde streefwaarden. En dat zijn zij bij herhaling. Dat geeft vertrouwen, maar het is niet automatisch betrouwbaar genoeg om te concluderen dat de streefwaarden zijn gehaald. Waarschijnlijk, maar niet met 95% zekerheid.

Stap	Mogelijke fouten, onzekerheden en vermindering betrouwbaarheid	vuist-marge	Ondergrens	bovengrens
Totale doelgroep per campagne	Onzekerheid over specifieke omvang doelgroepen per land (segmentatie onderzoek): De betrouwbaarheid van de schatting van de omvang van de totale doelgroep per campagne is niet expliciet	+/- 10%	90%	110%
Representativiteit steekproef per campagne	Onzekerheid m.b.t representativiteit: het zijn consumentenpanels via internet. Er wordt niet herwogen of in 'bakjes' gevuld dus representativiteit is NIET geborgd. Je kunt niet gewoon de percentages plat overnemen	+/-20%	80%	120%
Enkelvoudige vraag 'bekend met uiting'	Er wordt gecheckt op systematische bias, maar bij iedere enkelvoudige vraag treden typefouten en evt. sociaal wenselijke antwoorden. Als je het gebruikt als selectievraag: extra gevaar	+/- 5%	95%	105%
Actie (bezoek aan Nederland)	Conversie wordt niet ook voor een controlegroep onderzocht. Nu eenzijdig gemeten en per definitie biased.	+/- 10%	90%	110%
Enkelvoudige vraag: Uiting speelde een zeer grote rol	Er wordt gecheckt op systematische bias, maar bij iedere enkelvoudige vraag treden typefouten en evt. sociaal wenselijke antwoorden. Als je het gebruikt als selectievraag: extra gevaar	+/- 5%	95%	105%
Totaal	Rekenvoorbeeld niet exact, maar ter illustratie		58%	162%

De bron voor de bezoekersschattingen en daarmee ook de bestedingenschattingen zijn een jaarlijkse cyclus van onderzoeken onder panels in de diverse doellanden, met name i.s.m. het internationaal actieve panelbureau SSI. De frequenties vanuit deze panels, van mensen die de campagnes hebben gezien en die erdoor ook echt naar Nederland zijn gegaan, worden gebruikt om tot de geschatte aantallen bezoekers te komen die optellen aan het bereiken van de streefwaarden. Deze frequenties zijn niet als vanzelf geschikt om betrouwbare uitspraken te doen over de omvang van de volledige groep 'bezoekers op basis van marketingactiviteiten'.

Tussen de 0% en 4% van de panelrespondenten per campagne is naar eigen zeggen naar Nederland gegaan onder 'zeer sterke' invloed van een van de campagne. Wat dat precies zegt over de absolute aantallen bezoekers die door de campagnes naar Nederland komen, is (hoogst) onzeker. Het is aannemelijk dat het goede panels zijn, waarbij de panelrespondenten voor zover mogelijk 'willekeurig' zijn. Toch is het onwaarschijnlijk dat de steekproef 'aselect' en 'representatief' zodat de rechtstreekse ophoging valide zou zijn. Het is niet te bepalen of dat zo is, onder meer omdat het aantal controlevragen zeer beperkt is.

Binnen het panel is er per definitie onzekerheid (hebben de mensen de juiste antwoorden gegeven). Bij de schatting van de streefwaarde is er extra onzekerheid omdat de ophoogfactor afhangt van de aselecte steekproef en de representativiteit van de mensen in de steekproef.

1.4 Aanbevelingen

Het is verstandig om in de nieuwe subsidieperiode goed af te spreken hoe de realisatie van de streefwaarden wordt aangetoond. De statistiek en de eenduidigheid van bewoordingen zijn belangrijk opdat het ook echt haalbaar is om e.e.a. betrouwbaar aan te tonen.

Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de representativiteit van de relatief kleine groepen mensen die de uiteindelijke schatting bepalen van de 'bezoekers door marketingactiviteiten'. Dat kan ten eerste door dit expliciet aan de opdrachtnemer SSI te vragen. Dit zal niet zonder kosten zijn, maar zij kennen de grenzen van de betrouwbaarheid van hun panel als geen andere. Daarnaast kan dit door systematisch extra vragen op te nemen in de conversiemetingen.

Deze extra vragen dienen om inzicht in de kenmerken en uitgaven van de 'kernrespondenten' te verwerven. Indien de samenstelling en uitgaven afwijken van de samenstelling en uitgaven zoals gemeten in het Onderzoek Inkomend Toerisme, dan is het advies te werken met een herweging in de schatting van de aantallen 'bezoekers door marketing'. Hierbij is het wel belangrijk om goed te toetsen wat de gevolgen zijn van verschillen in timing en wijze van uitvragen. Het zal onmogelijk zijn om alles op dezelfde wijze uit te vragen dus dit vraagt extra aandacht.

Het is daarnaast raadzaam het Onderzoek Inkomend Toerisme te herstructureren opdat (a) de cijfers niet slechts eens in de vijf jaar ververssen en zodat (b) deelnemers kort voor of na hun deelname aan het Onderzoek Inkomend Toerisme ondervraagd kunnen worden over de mate waarin zij beïnvloed zijn geweest door de uitingen van de Holland Marketing. Idealiter wordt dus het Onderzoek Inkomend Toerisme aangevuld om systematisch ook over de impact van de Holland Marketing een uitspraak te kunnen doen (met het doel de ophoging betrouwbaar te kunnen doen). Cross-checks op de kernvariabelen zorgen voor bevestiging en zogenoemde triangulatie van de resultaten.

Het ideale ontwerp is tweezijdig, maar ook alleen aanpassing van de panelmetingen kan al afdoende zijn. Omdat waarschijnlijk niet op exact dezelfde manier kan worden uitgevraagd, is het nodig om te bepalen wat het te verwachten verschil in respons is, vanuit de verschillende bronnen. Voor de bepaling van de gemiddelde uitgaven van inkomend toeristen zal het Onderzoek Inkomend Toerisme altijd leidend moeten zijn. Voor de bepaling van het bereik en de zogenoemde conversie van de diverse marketingactiviteiten zullen de diverse panelonderzoeken altijd leidend moeten zijn. Momenteel ontbreekt de mogelijkheid om te toetsen en zo nodig te corrigeren wanneer beide steekproeven van elkaar verschillen. De steekproef van het Onderzoek Inkomend Toerisme is gevalideerd (en herwogen). De steekproeven en de uiteindelijke kernrespondenten van de diverse panelonderzoeken zouden moeten worden gematcht en zo nodig herwogen naar de kenmerken van de totale groep inkomend toeristen conform het Onderzoek Inkomend Toerisme. Dit kan dus door extra vragen of door extra inspanningen door SSI.

Voor de interne onzekerheden (laatste vier stappen in de tabel op p.11) is het al mogelijk om bandbreedtes te bepalen voor de berekeningen die zijn gedaan aan de hand van de panelonderzoeken. Dit is gecompliceerd, maar een deel van de onzekerheid zou al kunnen worden afgeschat. De grootste onzekerheid rondom de representativiteit blijft echter en moet verzacht worden door de bovengenoemde validatiestappen.

2. 1,37 miljard extra bestedingen door deze bezoekers

De streefwaarde voor het tweede doel is 1,37 miljard euro bestedingen door de internationale bezoekers die op basis van de marketingactiviteiten van NBTC naar Nederland komen in de periode 2012-2015.

Gerealiseerde waarden over 2012 en 2013

De schattingen van NBTC met betrekking tot de extra bestedingen van de internationale bezoekers op basis van de marketingactiviteiten zijn 499 miljoen in 2012 en 916 miljoen in 2013.

Campagne	extra bestedingen 2012	extra bestedingen 2013
Faces of Holland	€ 65.723.931	€ 112.957.401
City Break Campaign	€ 146.978.303	€ 295.503.235
Arts Holland		€ 14.801.266
LGBT Campaign	€ 680.444	€ 680.440
Beach life / Coast Campaign	€ 5.434.917	€ 24.042.373
Nature Campaign	€ 8.979.537	€ 18.008.873
Holland.com TOTAAL	€ 186.842.723	€ 347.428.849
General PR	€ 85.290.587	€ 103.281.603
Totaal	**€ 499.930.442**	**€ 916.704.041**

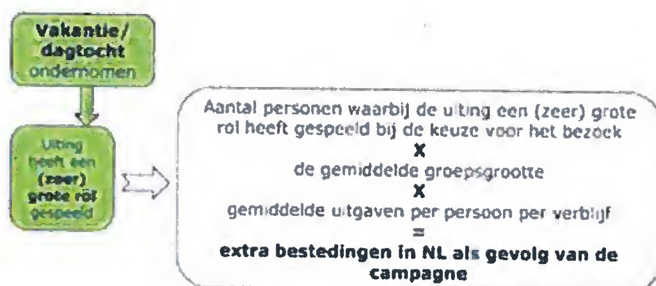
Bovenstaand overzicht betreft lang niet alle marketingactiviteiten. Alleen de grote campagnes worden getoetst. Het betreft de geschatte bedragen met betrekking tot streefwaarde 2, en dan dus alleen van de getoetste grote campagnes. Het is niet goed duidelijk welk deel dit precies is.

2.1 Bronnen

De extra bestedingen worden geschat door de bezoekers van streefwaarde 1 te vermenigvuldigen met per groep de gemiddelde bestedingen die ten goede komen aan de Nederlandse economie zoals die komen uit het Onderzoek Inkomend Toerisme 2009. Er is inmiddels een nieuw onderzoek met nieuwe schattingen voor de gemiddelde bestedingen. Deze nieuwe schattingen zullen de basis vormen voor de berekening van de totale bestedingen op basis van de marketingactiviteiten in de volgende periode.

2.2 Methoden

De methode voor de berekening van de bestedingen betreft de laatste stap van de schematische figuur op pagina 6. Het aantal personen waarbij de uiting een zeer grote rol heeft gespeeld wordt vermenigvuldigd met de gemiddelde groepsgrootte en de gemiddelde uitgaven per persoon per verblijf om te komen tot een totale schatting van de extra bestedingen in Nederland als gevolg van de diverse campagnes.



De vermenigvuldiging met de bestedingen vindt plaats op basis van het Onderzoek Inkomend Toerisme. Dit onderzoek voert NBTC samen met CBS uit. Hierbij wordt een aselecte steekproef van accommodaties gewogen naar de landelijke verdeling om tot schattingen te komen over totale statistieken voor het inkomend toerisme.De weging heeft als volgt plaatsgevonden. Ten eerste zijn de hotels naar aantal sterren ingedeeld. Daarnaast zijn op basis van de plaats (gemeente) waarin de accommodatie gevestigd is, de accommodaties ingedeeld naar zes typerende bestemmingsregio's: (1) Kust, (2) Watersportgebieden, (3) Bos en Heide in 3 regio's en (4) overig Nederland. Om tot de uiteindelijk weging te komen zijn de volgende weegstappen doorlopen. Alle wegingen zijn uitgevoerd als post-stratificatie weging.

1) Periode:	hiervoor zijn de maanden in het referentiebestand opgedeeld naar kwartalen om hier uiteindelijk naar te wegen
2) Type accommodatie:	voor deze weging is gewogen naar de indeling voor hotels, aangevuld met kampeerterrein, huisjesterrein en groepsaccommodaties.
3) Bestemmingsregio:	in deze stap is gewogen naar de verkleinde indeling van de bestemmingsregio in Nederland.
4) Land van herkomst:	in de laatste stap voor land van herkomst is gewogen naar Duitsland, UK, België, Frankrijk, Italië, Spanje, Scandinavië, Overig Europa, USA en Overig intercontinentaal.

2.3 Kanttekeningen

De methode is grotendeels gebaseerd op de methode voor streefwaarde 1 en bijbehorende kanttekeningen gelden dus ook voor de berekening van de resultaten op streefwaarde 2. Het is hierna het beste om op een zo laag mogelijk aggregatieniveau door te vermenigvuldigen met de gemiddelde uitgaven per bezoeker om te komen tot de schatting van de extra bestedingen door de marketingactiviteiten. Als er aanvullende kenmerken beschikbaar komen, kan op dat niveau worden opgehoogd en door-vermenigvuldigd.

Een andere kanttekening is dat de uitgaven per bezoeker sinds het Onderzoek Inkomend Toerisme uit 2009 niet meer zijn aangepast. Wij zouden kiezen voor jaarlijkse inflatiecorrecties zodat de cijfers beter overeenkomen met de werkelijkheid. Bovendien zou het (veel) beter zijn om het hele Onderzoek Inkomend Toerisme uit te smeren over meerdere jaren. De bepaling van de economische waarde kan dan veel betrouwbaarder plaatsvinden. Nu wordt eenzelfde bedrag voor een hele reeks aan jaren gebruikt.

2.4 Aanbevelingen

Het verdient aanbeveling om in de nieuwe subsidieperiode goed af te spreken hoe de realisatie van de streefwaarden wordt aangetoond. De gemiddelde bestedingen per verblijf moeten op een laag aggregatieniveau worden door-vermenigvuldigd voor de 400-500 kernrespondenten uit de panels die naar Nederland zijn gekomen op basis van een zeer grote rol van de campagnes. De 'matching' op een laag aggregatieniveau werkt het beste als er 5-10 relevante variabelen zijn waarop kan worden gematcht, herwogen en geïmputeerd. Dit vereist dus extra aandacht bij de panelonderzoeken, eventueel extra vragen in de conversiemetingen en zo mogelijk extra vragen in een over meerdere jaren uitgesmeerd Onderzoek Inkomend Toerisme. Als bereik en direct effect van campagnes een belangrijkere plek krijgen in de prestatieafspraken (goed idee), dan is het belangrijk om ook in die metingen enkele aandacht te schenken aan 'matching' van steekproefkader en populatieschattingen. Alleen met een betere methode om uitgaven van toeristen te schatten is streefwaarde 2 zinvol. Dit betekent toepassen van inflatiecorrecties en indien mogelijk aanpassing van de bedragen op basis van tussentijds onderzoek.

3. 60 miljoen euro economische waarde van congres-'bids'

De streefwaarde voor dit derde doel is door NBTC strenger doorgevoerd dan in de beschikking. Het is aangescherpt tot 60 miljoen euro geschatte economische waarde van de *geslaagde* bids van internationale congressen op basis van NBTC-betrokkenheid. Voor het aantal gewonnen congressen is de verwachting dat in de loop van 2015 de streefwaarde van €60 miljoen, zoals vastgelegd in de beschikking voor de periode 2012 t/m 2015, is bereikt.

2012

Kwartaal	Afkorting	Naam	Aantal delegates	Jaar & locatie
Q1 2012	EUCAP	European Conference on Antennas and Propagation	1000	2015/6 Den Haag
Q2 2012	EADV	International Congress of European Academy of Dermatology and Vereneology	9000	2014 Amsterdam
	ECSITE	Ecsite Annual Conference	1000	2014/5 Den Haag
	ICNC	International Child Neurology Congresss	1000	2016 Amsterdam
Q3 2012	ECAI	European Conference on Artificial Intelligence	700	2016 Den Haag
	EFNS/EAN	Congress of the European Federation of Neurological Societies	7000	2017 Amsterdam
	IPOS	International Congress of Psycho-Oncology	700	2013 Amsterdam
Q4 2012	EBBC	European Breast Cancer Conference	5000	2016 Amsterdam
	IAIS	Conference of the International Association of Insurance Supervisors	500	2016 Amsterdam
	IDF	World Dairy Summit	1500	2016 Rotterdam
2012	Totaal	€ 25,9 miljoen	27.400	

2013

Kwartaal	Afkorting	Naam	Aantal delegates	Jaar & locatie
Q1 2013	ICCA	ICCA Research Sales & Marketing Programme 2013	150	2013 Amsterdam
	OHC	One Health Conference 2015	1500	2015 Amsterdam
Q2 2013	IAPD	Congress of the International Association of Paediatric Dentistry -IAPD-	2500	2021 Maastricht
Q3 2012	ISEA	International Symposium on Electronic Art	1000	2016 Rotterdam
	VISION	International Conference on Low Vision	1500	2017 Den Haag
	FAI	Annual General Conference of the International Aeronautic Federation -FAI-	300	2015 Rotterdam
Q4 2013	Biofabrication	International Conference on Biofabrication	300	2015 Utrecht
	IKCC	Symposium of the International Kidney Cancer Coalition	80	2014 Amsterdam
2013	Totaal	€ 6,9 miljoen	7.330	

3.1 Bronnen

De bronnen voor de metingen van deze streefwaarde zijn (1) de contacten met associaties, venues en/of stedelijke congresbureaus via welke NBTC verneemt of het Nederlandse bid is gewonnen dan wel verloren en (2) de geschatte economische waarde per congresganger, die volgt uit het Onderzoek Inkomend Toerisme. Het aantal 'delegates' per congres wordt gebaseerd op cijfers van de International Congress and Convention Association (ICCA).

3.2 Methoden

NBTC Holland Marketing en een zestal partners vormen gezamenlijk de Holland Congres Alliantie, een samenwerking ter bewerking van de Europese en Internationale markt. Het doel is Nederlandse associaties met plannen voor een internationaal congres in Nederland te ondersteunen, in samenwerking met lokale en stedelijke congresbureaus. Middels deskresearch worden mogelijke 'prospects' in kaart gebracht en proactief benaderd.

NBTC ondersteunt Holland Marketing associaties bovendien met:

- Algemeen advies m.b.t. de organisatie van een congres en wat daarbij komt kijken (bijv. financiële verantwoordelijkheden, BTW kwesties, medische reclamecode)
- Venue selectie
- PCO (Professionele Congres Organisatoren) selectie
- Bidbook productie
- Bidpresentatie
- Vliegtickets voor bidpresentatie in het buitenland of site inspectie in Nederland (i.s.m. KLM/Air France)
- Voorfinancierings- en Garantiefonds
- Aanbevelingsbrieven ter ondersteuning van het bid

Criteria om congressen op conto marktbewerking NBTC Holland Marketing te schrijven:

- NBTC heeft kandidaatstelling begeleid
- NBTC heeft (indien nodig) bidbook geproduceerd
- NBTC heeft associatie ondersteund d.m.v. verstrekken vliegtickets

Via contacten met associaties, venues en/of stedelijke congresbureaus verneemt NBTC Holland Marketing of het Nederlandse bid gewonnen dan wel verloren is. Hierna wordt altijd om opgave van redenen gevraagd. Deze informatie wordt geregistreerd in een hiervoor bestemde database en per kwartaal met de Raad van Toezicht gedeeld.

Het aantal delegates dat NBTC Holland Marketing op een toekomstig congres in Nederland verwacht, is gebaseerd op de aantallen die ICCA (International Congress and Convention Association) in het verleden heeft geregistreerd. Soms spreekt ICCA ook verwachtingen uit voor toekomstige congressen. Tevens wordt rekening gehouden met de verwachtingen van de organiserende associatie.

De verwachte economische waarde wordt berekend door de te verwachten aantallen delegates te vermenigvuldigen met € 945, het bedrag dat een congresbezoeker per verblijf in Nederland besteedt. Dit bedrag volgt uit het Onderzoek Inkomend Toerisme uit 2009. In september 2015 wordt er een nieuw onderzoek naar de economische waarde van de zakelijke reismarkt opgeleverd, waarbij gebruik wordt gemaakt van cijfers uit het Onderzoek Inkomend Toerisme 2014. Vanaf die tijd zal er met een nieuw bestedingscijfer gewerkt worden.

3.3 Kanttekeningen

Met betrekking tot de bepaling van dit streefcijfer zijn er eigenlijk geen kanttekeningen, behalve dat het fijn zou zijn als 'de gemiddelde congresbezoeker' op een lager aggregatieniveau zou kunnen worden door-vermenigvuldigd. Hier geldt net als bij de vorige streefwaarde dat de uitgaven per toerist/congresganger niet meer zijn aangepast sinds het Onderzoek Inkomend Toerisme 2009. Deze uitgaven kunnen beter worden aangepast voor inflatie en eventuele andere nieuwe informatie.

3.4 Aanbevelingen

Met betrekking tot de bepaling van dit streefcijfer zijn er geen suggesties voor verbetering, anders dan de toepassing van tussentijdse inflatiecorrecties en evt. andere marginale aanpassingen. Dit geldt ook voor de uitgaven per congresganger .

4. In 2015 meer dan 50% cofinanciering vanuit 'de sector'

In de jaren 2012 en 2013 is NBTC goed op weg in haar percentage cofinanciering. Het ligt in de lijn der verwachtingen dat het doel van 50% in 2015 zal worden gehaald.

Indicator	Streefwaarde	Realisatie 2012	Realisatie 2013
4. Cofinancieringspercentage sectorale partijen	Minimaal 50% vanaf 2015	41,3% (vs 58,7% EZ)	45,3% (vs 54,7% EZ)

Onderstaande lijstjes geven een beeld van de diversiteit van partijen die cofinancieren in het NBTC. Het is duidelijk dat dit diverse lagere overheden zijn, alsmede privaat-publieke samenwerkingverbanden en diverse nationale en internationale bedrijven

2012: top 20 cofinanciers

Stakeholders NBTC	*Bedrag (afgerond op duizend-tallen)*
Amsterdam Airport Schiphol	938.000
Amsterdam Marketing	731.000
Easyjet.com	572.000
Air France KLM	565.000
Ryanair	562.000
Travelscape/ Expedia	402.000
Landal GreenParks	332.000
Eurail Group G.I.E.	327.000
Orbitz Worldwide LLC	303.000
Den Haag Marketing	234.000
Stichting Nederlands Uitburo	233.000
Floriade 2012	230.000
Bravomedia	191.000
Rotterdam Marketing	176.000
Toerisme Vlaanderen	173.000
Euregio Rijn Waal	150.000
Transavia.com	130.000
Toerisme Utrecht	107.000
Roompot Recreatie Beheer	101.000
The European Fine Art Fair (TEFAF)	85.000

2013 top 20 cofinanciers

Stakeholders NBTC	*Bedrag (afgerond op duizend-tallen)*
AMSTERDAM AIRPORT SCHIPHOL	€ 977.000
AMSTERDAM MARKETING	€ 796.000
Travelscape/ Expedia	€ 555.000
EASYJET.COM	€ 500.000
Ryanair	€ 500.000
Stichting Nederlands Uitburo	€ 452.000
AIR FRANCE KLM	€ 834.000
LANDAL GREENPARKS	€ 326.000
DB Fernverkehr AG	€ 290.000
Orbitz Worldwide LLC	€ 283.000
Bravomedia	€ 263.000
DEN HAAG MARKETING	€ 229.000
TOERISME VLAANDEREN	€ 178.000
TRANSAVIA.com	€ 175.000
RUMBO	€ 143.000
ROTTERDAM PARTNERS	€ 135.000
De persgroep Publishing	€ 120.000
Toerisme Utrecht	€ 107.000
EUREGIO RIJN WAAL	€ 100.000
VVV Zeeland	€ 91.000

4.1 Bronnen

De bron van deze cijfers is de jaarrekening en het evaluatieverslag van NBTC.

4.2 Methoden

De cofinanciering betreft de feitelijk toegezegde en bijgeboekte bijdragen in cash aan het NBTC voor het uitvoeren van gezamenlijke marketingactiviteiten.

4.3 Kanttekeningen

Het valt op dat lagere overheden een belangrijke groep co-financiers betreft. Dat is natuurlijk een goede zaak, een uitsplitsing werkt mogelijk nog inzichtelijker.

4.4 Aanbevelingen

Het verdient aanbeveling om bij deze streefwaarde inzicht te geven in de volgende uitsplitsingen: nationaal-internationaal en overheid-hybride organisaties-bedrijfsleven.

5. Marktkennis van de sector vergroten

Dit vijfde doel heeft nu geen concrete streefwaarde. 'Meer kennis' is als zodanig natuurlijk ook lastig te meten. In ieder geval is duidelijk dat zowel online als offline er flinke aantallen gebruikers worden bereikt door het NBTC. Dit gaat dan om mensen uit 'de sector' en beleidsmakers bij de organisaties en instellingen met belangen bij het Inkomend Toerisme.

5.1 Bronnen

Activiteit	Omschrijving	Publicatie-datum	Impact
Kennisdeling via nbtc.nl > Cijfers en trends	Op de corporate website van NBTC wordt alle openbare onderzoeksinformatie overzichtelijk gepubliceerd onder de kop 'Cijfers en trends'. Zo zijn hier o.a. de laatste statistieken te vinden uit de Statistiek Logies Accommodaties (SLA), de rapporten van grootschalige onderzoeken als het Holland Imago Onderzoek, het Toekomstperspectief 2025 en het Onderzoek Inkomend Toerisme, alsmede de MarketScans per land van herkomst.	Doorlopend	Ca 122.000 bezoeken op jaarbasis op nbtc.nl
MarketScans	Per herkomstland (of -markt waarin NBTC actief is) is er een MarketScan beschikbaar waarin de laatste reistrends en -ontwikkelingen van die markt overzichtelijk op een rij staan. De MarketScans worden jaarlijks geupdate en zijn te vinden via: http://nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/landeninformatie.htm	Jaarlijkse update in augustus	Zie nbtc.nl
Holland Imago Onderzoek	Het Holland Imago Onderzoek biedt inzicht in het imago van Nederland, Nederlanders en Nederland als vakantieland. In 2012 is het onderzoek uitgevoerd in 8 Europese landen, de Verenigde Staten, Japan, Brazilië, China en Rusland. De resultaten zijn te vinden via: http://nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/holland-imago-onderzoek-1.htm	November 2012	In 2013 en 2014 samen zo'n 6.000 paginaweergaven op pagina van Holland Imago onderzoek
Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025	In navolging op een eerdere toekomstvisie uit 2008 hebben we eind 2013 een vernieuwd toekomstperspectief voor de destinatie Holland ontwikkeld, nadrukkelijk samen met de sector (via rondetafelgesprekken is de benodigde input verkregen). De visie is gerapporteerd in de vorm van een digitaal magazine, te vinden via: http://nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/toekomstperspectief-destinatie-holland-2025.htm Het toekomstperspectief is daarnaast op 31 oktober 2013 tijdens een seminar aan Minister Kamp overhandigd en met de sector gedeeld. En het is als app beschikbaar in de App Store.	Oktober 2013	Ruim 5.500 bezoeken op de webpagina vanaf okt 2013, het digitale magazine is zo'n 2.700 bekeken tot nu toe.
Folder Kerncijfers Toerisme en recreatie	NBTC en Gastvrij Nederland publiceren jaarlijks de nieuwste kerncijfers van de gastvrijheidseconomie. Voor het eerst is er in 2014 voor gekozen om deze in de vorm van een digitaal magazine te publiceren. Het magazine biedt een kort en krachtig overzicht van de cijfers op het gebied van internationaal, inkomend, binnenlands en uitgaand toerisme. Daarnaast wordt het economisch belang van de gastvrijheidssector kernachtig weergegeven. Het magazine is te vinden via: http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/8374/768413/cover.html En het is als app beschikbaar in de App Store.	Jaarlijks, laatste versie december 2014	In 2012 en 2013 is de folder in print uitgebracht: 1.000 stuks per jaar. In 2014 is hij digitaal uitgebracht. Sinds 15 december is het magazine door zo'n 1.000 mensen bekeken.
Publicatie Toerisme in perspectief	Drie keer per jaar verschijnt er een update van ons rapport 'Toerisme in perspectief', waarin een beeld wordt geschetst van de trends en ontwikkelingen in het (internationaal) toerisme en de factoren die daarop van invloed zijn. In juli 2015 verschijnt hiervan de volgende update, de laatste update stamt uit januari 2015 en is te vinden via: http://nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/algemene-cijfers-toerisme.htm	Drie keer per jaar, laatste versie januari 2015	Zie nbtc.nl
Onderzoek Inkomend Toerisme 2014	Gedurende 2013 en 2014 heeft het veldwerk gelopen van ons grootschalige onderzoek onder internationale bezoekers die voor een meerdaags verblijf naar Nederland zijn geweest. De SLA van het CBS dient als steekproefkader. Meer informatie over de onderzoeksopzet en -resultaten is te vinden in het digitaal magazine: http://publicaties.nbtc.nl/nl/magazine/9416/778979/cover.html De resultaten van het onderzoek zijn op 23 april 2015 tijdens een seminar aan Minister Kamp overhandigd en met de sector gedeeld.	April 2015	Is recent uitgekomen, statistieken van het magazine zelf volgen later. Tot nu zo'n 2.000 bezoeken op de webpagina
Presentaties op toeristische bijeenkomsten/ congressen	Medewerkers van NBTC verzorgen met enige regelmaat presentaties op bijeenkomsten en congressen over toerisme van brancheorganisaties, regionale marketingorganisaties, zoals de Landelijke Kustdagen, RECRON-congres, Balansdagen, etc	Doorlopend	Gemiddeld 1 x per week, aantal deelnemers wisselt per bijeenkomst
Holland-marketing congres	Jaarlijks congres georganiseerd door NBTC met als doel informeren, kennisdeling, inspiratie en verbinden stakeholders in de sector.	1 x per jaar	Gemiddeld 160 deelnemers (500 genodigden)

Gastcolleges bij hogescholen en universiteiten	Medewerkers van NBTC verzorgen met enige regelmaat gastcolleges voor studenten van hogescholen (NHTV, hotelscholen) en universiteiten (Wageningen Universiteit) over trends en ontwikkelingen op het vlak van het inkomend toerisme en destinatie marketing.	Doorlopend	Gemiddeld 4 tot 6 x per jaar, aantal studenten wisselt per college
Nieuwsbrieven en social media	Kennis en nieuws wordt actief gedeeld via de online kanalen van NBTC.	Doorlopend, nieuwsbrief maandelijks	Twitter: gemiddeld bereik ruim 800.000 personen per maand. 4.300 volgers. Nieuwsbrief wordt maandelijks naar bijna 2.000 adressen verstuurd en heeft een openingsrate van bijna 40%. De LinkedIn-groep Holland-marketing heeft 1.100 leden.

5.2 Methoden

De wijze van verantwoording was voor dit doel van de activiteiten van NBTC niet vastgelegd. NBTC houdt bijvoorbeeld bij presentaties en op de websites bij hoeveel bezoekers er zijn, maar doet geen onderzoek naar wat de bezoekers doen met de informatie die ze 'meenemen'.

5.3 Kanttekeningen

Gebruik en impact worden niet nader onderzocht. Het is wel duidelijk dat er breed gebruik wordt gemaakt in de sector van de NBTC-informatie.

5.4 Aanbevelingen

Voor de volgende subsidieperiode is het verstandig om ook voor dit doel te komen tot enkele smart-doelstellingen. Dit vereist dan (waarschijnlijk) een jaarlijkse enquête onder gebruikers en bezoekers. Dat hoeft allemaal niet groots te worden opgezet, maar de kwaliteit van de informatie zal verbeteren door een beter inzicht in de impact.

De tevredenheid van het intermediaire veld met de Holland-marketing, haar publicaties en haar activiteiten is een andere, mogelijke en relevante indicator van de prestaties van NBTC.

Bijlage 1: Netto response panelmetingen

N per campagnemeting in 2012 en 2013

Jaar 2012	Totale N start bereiksmeting(en)	Totale N 'bereikt door campagne'	Totale N start conversiemeting	Totale N vraag 'rol van de campagne'
Beach Life campagne	n.v.t.	n.v.t.	127	57
City Break campagne	8.707	3.519	1.604	279
Faces of Holland campagne	4.193	1.267	420	20
Natuurcampagne	n.v.t.	n.v.t.	96	51
LGBT Campagne	n.v.t.	n.v.t.	100	5

Jaar 2013	Totale N start bereiksmeting(en)	Totale N 'bereikt door campagne'	Totale N start conversiemeting	Totale N vraag 'rol van de campagne'
Faces of Holland campagne	4.264	1.551	776	95
City Break campagne	7.972	2.917	1.100	298
Arts Holland campagne	1.878	362	159	29
LGBT campagne	n.v.t.	n.v.t.	100	5
Beach Life campagne	1.621	541	238	36
Natuurcampagne	1.066	418	150	25